



**PENGARUH ADVERTISING, PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP ABC
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

DIFANI RIES NUR ULFA

NPM : 4114500080

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Difani Ries Nur Ulfa, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

Tegal, Januari 2020

Yang menyatakan,




Difani Ries Nur Ulfa

**PENGARUH ADVERTISING, PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP
ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)**

DIFANI RIES NUR ULFA

NPM : 4114500080

Disetujui Oleh Pembimbing :

Pembimbing I



Dr. Gunistiyo, M.Si
NIP. 19620518 987031001


Pembimbing II



Setyowati Subroto, S.E., M.Si.
NIP. 19780509 200501 2 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal




Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)”

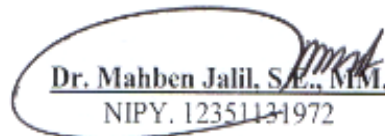
Yang diajukan oleh Difani Ries Nur Ulfa, NPM. 4114500080 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Januari 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji




Dr. Gunistiyo, M.Si
NIP. 19620518 987031001

Anggota I



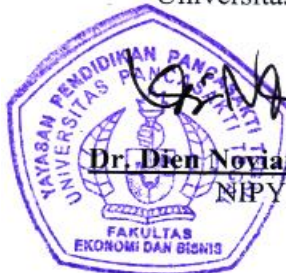

Dr. Mahben Jalil, S.E., M.M.
NIPY. 12351131972

Anggota II



Yuniarti Herwinarni, S.E., M.M.
NIPY. 9252561971

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal



Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.
NIPY. 13662811975

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)**” dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Manajemen Perusahaan Universitas Pancasakti Tegal.

Selama proses penulisan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dr. Gunistiyo, M.Si, selaku Dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Setyowati Subroto, S.E., M.Si..., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis banyak mendapat saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu pengetahuan di masa depan.

4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal kepada beliau-beliau atas jasa-jasa yang diberikan. Dan harapan penulis mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tegal, Januari 2020

Difani Ries Nur Ulfa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Saya menganggap orang yang bisa mengatasi keinginannya lebih berani daripada orang yang bisa menaklukkan musuhnya, karena kemenangan yang sulit diraih adalah kemenangan atas diri sendiri

(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tuaku sekeluarga yang sangat berjasa. Baik berupa moril dan material, serta usaha dan do'a yang diharapkan.
2. Kakak-kakak ku dan Orang-orang terdekatku yang selalu memberikan harapan, semangat, dorongan motivasi dan kasih sayang dengan penuh hati.
3. Teman, Kawan dan sahabat-sahabatku yang selalu ada dalam kesulitan ataupun kegembiraan.
4. Almamaterku, tempatku menuntut ilmu.

ABSTRAK

Difani Ries Nur Ulfa. Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal).

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Sedangkan analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis korelasi rank spearman, analisis signifikansi koefisien korelasi, Analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.. 2) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal. 3) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

Kata Kunci : Advertising, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Difani Ries Nur Ulfa. *Effect of Advertising, Formation of Brand Awareness and Its Impact on the Purchase Decision of ABC Soy Sauce (Case Study on ABC Soy Sauce Consumers in Tegal City).*

The purpose of this study is 1) To determine the effect of advertising on purchasing decisions, 2) To determine the effect of brand awareness on purchasing decisions, 3) To determine the effect of advertising and brand awareness together on purchasing decisions.

This research method uses a survey approach. The data collection techniques needed are collected by the questionnaire method. While the data analysis and hypothesis testing use Spearman rank correlation analysis, analysis of the significance of correlation coefficients, multiple correlation analysis, significance test of multiple correlation coefficients, and the coefficient of determination.

The conclusions of this study are 1) This study proves that there is an influence of advertising on purchasing decisions on consumers of ABC soy sauce users in Tegal City. 2) This study proves that there is an influence of brand awareness on purchasing decisions on consumers of ABC soy sauce users in Tegal City. 3) This research proves that there is an influence of advertising and brand awareness on purchasing decisions on ABC soy sauce users in Tegal.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LandasanTeori.....	8

1. Manajemen Pemasaran.....	8
2. Advertising	13
3. Brand Awareness	18
4. Keputusan Pembelian.....	27
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Berpikir Konseptual.....	38
D. Perumusan Hipotesis.....	40
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pemilihan Metode	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	47
G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis	49
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	49
2. Analisis Signifikansi Koefisien Korelasi	50
3. Analisis Korelasi Berganda.....	52
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda	52
5. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
1. Gambaran Umum Kota Tegal	61
2. Gambaran Umum Kecap ABC.....	63
C. Gambaran Umum Responden	65
D. Analisis Data dan Uji Hipotesis	68
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	68
2. Analisis Korelasi Berganda	71
3. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda	73
4. Koefisien Determinasi	75
E. Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
----------------------	----

LAMPIRAN	86
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel

1.	Top Brand Index Industri Kecap	4
2.	Studi Penelitian Terdahulu	35
3.	Sampel Penelitian	43
4.	Operasionalisasi Variabel	45
5.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Advertising</i>	56
6.	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
7.	Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian.....	58
8.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Advertisng</i>	59
9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	61
11.	Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	65
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
14.	Korelasi <i>Rank Spearman</i> Advertising Terhadap Keputusan Pembelian	68
15.	Korelasi <i>Rank Spearman</i> <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.	Kerangka Berpikir	39
----	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian.....	86
2.	Data Pengujian Validitas Variabel Advertising.....	91
3.	Data Pengujian Validitas Variabel Brand Awareness	92
4.	Data Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	93
5.	Data Penelitian Variabel Advertising	94
6.	Data Penelitian Variabel Brand Awareness.....	97
7.	Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	100
8.	Hasil perhitungan SPSS	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis sekarang menuntut ini perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak cepat. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis local maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis lokal. Untuk mencapai itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Pemasaran secara umum hanya dipandang sebagai kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran lebih pada suatu proses dimana kegiatan penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen. Untuk sampai ke tangan konsumen, maka produk atau jasa harus diperkenalkan terlebih dahulu kepada konsumen. Selain itu komunikasi juga penting dalam mempertahankan produknya. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015:34).

Advertising atau periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak suatu bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan dalam mendapatkan laba, memperbesar volume penjualan dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan sekaligus dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Periklanan dapat disampaikan dari berbagai media seperti media majalah, surat kabar, radio, televisi dan lain-lain. Advertising yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu menyadarkan konsumen akan produk perusahaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar menumbuhkan rasa kesadaran akan merek tersebut dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Shimp (2011:11) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Rangkuti (2012: 15) menyatakan bahwa *brand* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk. Sciffman dan

Kanuk (2008:87) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Wicaksono (2016:2) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Produsen kecap yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk yang mampu mempertahankan konsumen yang loyal, salah satunya adalah melalui perang antar merek. Permintaan pasar yang bervariasi membuat perusahaan kecap seperti PT Heinz ABC Indonesia harus selalu mengikuti permintaan pasar. Banyaknya konsumen, banyak pula permintaan konsumen terhadap kecap, dan hal itu yang membuat perusahaan kecap harus memutar otak untuk dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumen loyal terhadap produknya. Perusahaan kecap dihadapkan pada dua pilihan yaitu terus berinovasi atau kehilangan konsumen. Dan pilihan ke dua adalah pilihan yang sangat tidak ingin di pilih oleh perusahaan kecap, terutama bagi perusahaan kecap ABC yang sudah berdiri sejak 32 tahun yang lalu, yang pada februari 1999 saham mayoritas

pendiri kecap yang terdiri atas tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co., perusahaan kecap yang berpusat di pittsburg, Amerika Serikat.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa kecap ABC bukanlah pemain baru di dunia kecap nasional, dan dapat dibuktikan dengan data Top Brand Index untuk penjualan kecap ABC yang selalu menduduki peringkat paling atas sampai dengan tahun 2012. Mulai tahun 2013 kesadaran merek kecap ABC mulai menurun ditandai dengan menurunnya peringkat top brand index yang digambarkan dalam table berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Industri Kecap

Merek	Tahun						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bango	43,30%	44,30%	47,90%	53,10%	55,20%	54,20%	57,30%
ABC	44,20%	44,00%	39,80%	33,70%	32,50%	33,60%	28,40%
Sedap	4,50%	4,80%	4,60%	5,00%	6,10%	5,70%	5,00%
Indofood	1,40%	1,80%	2,30%	3,30%	2,40%	2,50%	3,00%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa secara nasional brand index untuk kecap ABC dari tahun 2013 hingga tahun 2018 semakin menurun dan dapat diungguli oleh brand kecap Bango. Kesadaran akan merek harus menjadi tujuan penting dari upaya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan karena memiliki sejumlah fungsi penting. Sudah secara luas diakui bahwa tanpa adanya kesadaran merek, sikap merek dan citra merek tidak dapat dibentuk. Investasi dalam kesadaran merek tertentu dapat mengakibatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan dengan demikian untuk nilai jangka panjang (Fatmayanti, 2012:5).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi adalah rendahnya brand awareness terhadap produk kecap ABC yang dapat menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen kecap ABC. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Tegal)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal ?
3. Apakah terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian serta Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis

2. Bagi Fakultas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang penelitian tentang *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *advertising* terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan bagi praktisi bisnis untuk menggunakan iklan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Satu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dalam skala besar, dengan asumsi ongkos produksi bisa ditekan, harga barang akan murah, dan barang akan cepat laku. Tetapi perusahaan lain, mungkin memiliki konsep manajemen pemasaran yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan.

Kotler dan Armstrong (2008:6) mengemukakan bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian, sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas dan tanggung jawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas dan tanggung jawab ini maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi. Dalam organisasi ini maka pekerjaan yang berat dan sulit akan dapat diselesaikan dengan baik serta tujuan yang diinginkan tercapai. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, saling menghormati, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2008: 10).

Pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan

bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2008: 10).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2011: 130). Definisi lain manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2008:11).

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan permintaan (Kotler dan Armstrong, 2008: 18).

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta dan Irawan, 2008: 8). Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta dan Irawan, 2008: 8) :

a. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.

- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Advertising

Advertising atau periklanan yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Kasali, 2007:42).

Menurut Durianto (2009:2), advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2011:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan secara massa (*non personal*) ide, barang atau jasa kepada pemirsa dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan pendanaan dari sponsor pembuat iklan.

Iklim persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan. Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Durianto (2009:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang selukbeluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

b. Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada

umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

c. Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

d. Iklan perkuatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sedangkan menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan periklanan adalah :

a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Menurut Shimp (2011:515), media yang sering digunakan dalam periklanan yaitu :

- a. Media cetak : media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
- b. Media elektronik : media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah : televisi, radio, dan internet.
- c. Media luar ruangan : media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di dalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruangan adalah : billboard, balon raksasa, dan umbul-umbul.

- d. Media lini bawah : media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah : pameran, kalender, surat langsung, dan poin dari pembelian.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler (2012:245) fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Membangun kesadaran

Iklan dapat menjadi sarana pengenalan bagi perusahaan dan produknya.

- b. Membangun pemahaman

Iklan dapat memberikan penjelasan secara efektif mengenai keistimewaan produk baru

- c. Peningkat yang efisien

Jika calon pembeli mengetahui tentang produk tersebut, tetapi tidak siap membeli, iklan yang mengingatkan akan lebih ekonomis dari pada kunjungan penjualan.

- d. Menciptakan langkah awal

Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan adalah cara yang efektif untuk menciptakan langkah awal memberikan informasi.

- e. Legitimasi

Iklan perusahaan yang dimuat di majalah terkenal untuk mengabsahkan keberadaan perusahaan dan produknya.

f. Meyakinkan pembeli

Iklan dapat mengingatkan pelanggan cara menggunakan produk dan meyakinkan mereka kembali tentang pembelian mereka

3. Brand Awareness

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008: 349). Sedangkan menurut Durianto (2009: 1) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sebenarnya merek merupakan nilai tangibles dan intangibles yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

Menurut Undang – undang Merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 3).

Tjiptono (2015: 56) mengembangkan model konseptual evolusi proses *branding* yang terdiri atas enam tahap utama:

a. *Unbranded goods*

Dalam tahap ini, barang diperlakukan sebagai komoditas dan sebagian antaranya tidak diberi merek. Tahap ini biasanya bercirikan situasi permintaan jauh melampaui penawaran. Produsen tidak berusaha keras untuk membedakan produknya, sehingga persepsi konsumen terhadap produk bersifat utilitarian (hanya mengandalkan nilai ekonomik produk). Para manajer harus berusaha memindahkan produk dan merek barunya dari tahap 1 ke tahap 2 sesegera mungkin. Dalam tahap 1, manajer pemasaran membangun permintaan primer terhadap kategori produk, sementara dalam tahap 2, fokus utamanya adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek perusahaan bersangkutan.

b. Merek sebagai referensi/acuan

Dalam tahap ini, tekanan persaingan menstimulasi para produsen untuk membuat diferensiasi produknya dari output produsen-produsen lain. Diferensiasi diwujudkan terutama melalui penyediaan atribut fungsional yang unik atau perubahan atribut produk fisik (misalnya, sabun cuci yang mampu mencuci lebih bersih). Dengan cara seperti ini, perusahaan mendapatkan sejumlah manfaat penting. Melalui pemilihan nama merek yang tepat dan unik, nama merek bersangkutan bisa diproteksi pemerintah sesuai dengan ketentuan merek dagang yang berlaku.

c. Merek Sebagai Kepribadian

Dalam tahap ini, konsumen menghadapi berbagai macam merek yang semuanya menyampaikan janji fungsional. Kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Dalam rangka menciptakan diferensiasi, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknyadan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*brand personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup konsumen sasaran.

d. Merek sebagai ikon (*Iconic Brand*)

Pada tahap ini, makna berbagai merek telah berkembang sedemikian rupa sehingga merek telah menjadi simbol tertentu bagi konsumen. Bila pada tahap 1 dan 2, merek cenderung dimiliki pamanufaktur yang lebih memahami kapabilitas fungsional dan nilai emosionalnya dibandingkan konsumen, maka pada tahap 4 ini merek justru "dimiliki" konsumen. Melalui pemahaman dan pengalaman tertentu dengan merek spesifik, konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut dan bahkan merasa bahwa merek itu telah menjadi bagian dari dirinya. Pada umumnya kemampuan sebuah

merek menjadi ikon dihasilkan dari persistensi dan konsistensi para pemilik dan manajer merek dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai yang sama selama periode waktu yang relatif lama.

e. Merek sebagai perusahaan

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Associations* mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dan dimaksudkan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.

f. Merek sebagai kebijakan (Policy)

Hingga saat ini belum banyak perusahaan yang tergolong dalam tahap ini. Pada tahap ini merek dan perusahaan diidentifikasi secara kuat dengan isu-isu sosial, etis, dan politik tertentu. Konsumen berkomitmen pada merek dan perusahaan yang memiliki pandangan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:357), perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu:

a. Perluasan Lini

Perluasan lini merupakan penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan menggunakan merek yang sama.

b. Perluasan Merek

Adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

c. Aneka Merek

Adalah menawarkan cara dengan membangun fitur dan daya tarik berbeda untuk memuaskan motivasi pembelian yang berbeda-beda.

d. Merek Baru

Adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru.

Durianto dkk (2009:6) menjelaskan bahwa kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi, yaitu (Durianto dkk, 2009:7).

a. *Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Tidak menyadari merek (*brand unaware*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek

b. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand. Antara lain adalah sebagai berikut (Durianto, 2009 : 26) :

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa.

Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah brand. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat brand awareness mereka. Brand awareness juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level brand awareness mereka kembali. Ini juga merupakan kunci penting dalam marketing planning (perencanaan pemasaran) dan strategy development (pengembangan strategi). Brand awareness menambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Jika perusahaan berinvestasi untuk membangun brand awareness, hal ini bisa membantu perusahaan tersebut untuk bertahan dan menjadi semakin maju. Brand awareness sendiri dapat dikategorikan menjadi 4 tingkatan, yaitu (Kertajaya, 2014 : 57):

a. Menyadari merek (*Top-of-Mind Awareness*).

Top of mind awareness (TOMA) mengacu pada brand atau produk tertentu yang muncul pertama kali di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan industri atau kategori tertentu

b. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*).

Brand recall, yang juga sering disebut *unaided recall* atau *spontaneous recall*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk. Pada tingkatan ini, konsumen cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut. Jika brand Anda sudah ada pada posisi ini berarti konsumen dan calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang brand Anda.

c. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*).

Brand recognition, yang juga sering disebut *aided recall*, adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk ketika mereka melihat produk tersebut. Belum tentu konsumen dapat mengingat nama mereka, tetapi mereka mengenalinya ketika melihat visual dari produk itu seperti tampilan, logo, slogan, ataupun warna.

d. *Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

Ada berbagai metode yang bisa dilakukan untuk mengukur level brand awareness, yaitu (Kertajaya, 2014 : 63):

a. Survey

Survey adalah salah satu cara yang sering digunakan untuk mengukur brand awareness. Untuk survey, mereka memilih beberapa konsumen untuk ditanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang sebuah brand atau kategori

b. Unaided recall tests

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur brand recall. Konsumen hanya diberikan satu kategori produk dan diminta untuk menyebutkan brand yang muncul di benak mereka sebanyak yang mereka mampu.

c. Aided recall tests.

Tes ini biasa digunakan untuk mengukur brand recognition. Konsumen diberikan sebuah nama brand dan diminta untuk menyebutkan apa yang pernah mereka lihat atau dengar mengenai brand tersebut. Mereka juga akan diminta untuk menjelaskan apa yang mereka tahu tentang brand tersebut, misalnya menjelaskan warna, logo, bungkus produk, serta hal-hal spesifik lainnya mengenai brand tersebut.

d. Analytics website

Dari analytics website, kita bisa melihat apakah ada peningkatan atau penurunan brand awareness. Anda bisa menggunakan Google Analytics untuk melihat volume traffic website dan berapa banyak share, likes, external links, dan komen dari pembaca yang didapat.

Selain itu juga akan bisa melihat berapa banyak pengunjung website yang mengunjungi website anda dengan mengetik URL di address bar mereka secara langsung. Itu adalah salah satu indikator untuk melihat level brand awareness Anda

e. Sosial Media

Tidak hanya untuk promosi, perusahaan bisa menggunakan sosial media untuk mengukur brand awareness. Analytics social media bisa memberi tahu mulai dari jumlah follower sampai seberapa banyak brand yang mendapat respon, retweet/repost dari audience atau konsumen. Perusahaan dapat menggunakan tools seperti Tailwind dan Buffer untuk memonitor social media.

4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan oleh berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosinya untuk menarik konsumen, kemudian konsumen melakukan seleksi dan penilaian dari beberapa alternatif kemudian memilihnya karena adanya keterlibatan tinggi terhadap produk tersebut. Perusahaan harus mengoptimalkan promosinya melalui kegiatan periklanan agar konsumen tertarik dan mudah mengambil keputusan. Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158). Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhirperorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2015: 54):

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 224) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian informasi.

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, serta penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Pengenalan Alternatif

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Pada sejumlah penelitian terdahulu dibawah ini, peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran gambaran originalitas temuan. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jefri Heridiansyah pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC di Kota Semarang). Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa secara advertising dan brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kecap ABC. Persamaan penelitian Heridiansyah dengan penelitian Saya adalah pada variabel advertising, brand awareness dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Heridiansyah dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya dilakukan di Kota Tegal dengan analisis korelasi, penelitian Heridiansyah dilakukan di Kota Semarang dengan analisis regresi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani pada tahun 2014 dengan judul “Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi

embelian Kecap Manis ABC Di Surabaya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian konsumen, tapi tidak untuk citra merek. Setiawan dan Suryani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel *advertisng* dengan analisis korelasi, penelitian Setiawan dan Suryani menambahkan variabel citra merek dan bintang iklan dengan analisis regresi. Persamaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rafika Sasky Fitriani pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), persepsi kualitas (X_2), kesadaran merek (X_3) dan asosiasi merek (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Perbedaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel *advertisng* dengan analisis korelasi, penelitian Fitriani menambahkan variabel harga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan analisis regresi. Persamaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Vincent Jonathan Gunawan pada tahun 2016 dengan judul “Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap

Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* (1), *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (2), *Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (3) *Advertising Awareness* Indomie Goreng Kuah berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* (4), *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity* (5) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*. Perbedaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel *advertisng* dengan analisis korelasi, penelitian Fitriani menambahkan variabel harga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan analisis regresi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bella Tania Bangun pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia”. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* pada Zalora Indonesia. Persamaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah

penelitian Saya menambahkan variabel advertisng dengan analisis korelasi, penelitian Fitriani menambahkan variabel harga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan analisis regresi. Perbedaan penelitian Bangun dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis korelasi, penelitian Bangun menggunakan analisis regresi. Persamaan penelitian Bangun dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan advertising

Tabel 2
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Jefri Heridiansyah (2012)	Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)	Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dan secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa secara advertising dan brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kecap pedas ABC	Persamaan penelitian Heridiansyah dengan penelitian Saya adalah pada variabel advertising, brand awareness dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Heridiansyah dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya dilakukan di Kota Tegal dengan analisis korelasi, penelitian Heridiansyah dilakukan di Kota Semarang dengan analisis regresi.
2.	Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2014)	Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa bintang iklan dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap intensi pembelian	Persamaan penelitian Setiawan dan Suryani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Kecap Manis ABC Di Surabaya	konsumen, tapi tidak untuk citra merek.	Perbedaan penelitian Setiawan dan Suryani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel <i>advertisng</i> dengan analisis korelasi, penelitian Setiawan dan Suryani menambahkan variabel citra merek dan bintang iklan dengan analisis regresi.
3.	Rafika Sasky Fitriani (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X ₁), persepsi kualitas (X ₂), kesadaran merek (X ₃) dan asosiasi merek (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)	Persamaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel <i>advertisng</i> dengan analisis korelasi, penelitian Fitriani menambahkan variabel harga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan analisis regresi.
4.	Vincent Jonathan Gunawan (2016)	Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>Advertising Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> (1),	Persamaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (2), <i>Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (3) <i>Advertising Awareness Indomie Goreng Kuah</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> (4), <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> (5) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	Perbedaan penelitian Fitriani dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel <i>advertisng</i> dengan analisis korelasi, penelitian Fitriani menambahkan variabel harga, persepsi kualitas dan asosiasi merek dengan analisis regresi.
5.	Bella Tania Bangun (2016)	Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness pada Zalora Indonesia	Persamaan penelitian Bangun dengan penelitian Saya adalah pada variabel kesadaran merek dan advertising. Perbedaan penelitian Bangun dengan penelitian Saya adalah penelitian Saya menambahkan variabel keputusan pembelian dengan analisis korelasi, penelitian Bangun menggunakan analisis regresi.

C. Kerangka Berpikir Konseptual

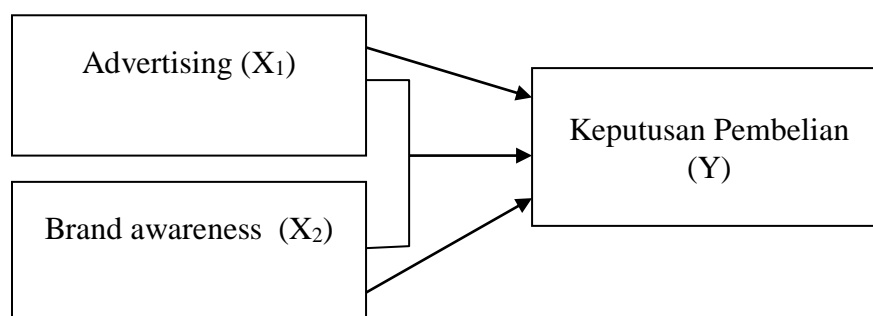
Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Pengertian periklanan secara sederhana menurut Kotler dan Armstrong (2008:97) dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Adanya periklanan tersebut juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut brand (merek). Apabila kita menggunakan brand (merek) sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah brand (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya brand awareness (kesadaran merek) yang merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lainnya dan atau ditawarkan di pasar. Brand awareness merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian.

Kesadaran merek, sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, adalah sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama untuk pertimbangan. Kesadaran

merek juga dapat mempengaruhi penilaian risiko yang dirasakan konsumen dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian, karena keakraban dengan merek dan karakteristiknya. Di sisi lain, kesadaran merek memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penilaian risiko yang dirasakan. Ketika konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki paling mudah diingat adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih, dari merek yang tidak disadari/dikenal oleh konsumen. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam keputusan pembelian juga dapat menjadi signifikan. Semakin tinggi posisi merek di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Dengan mendasarkan pada landasan teori, penelitian terdahul serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
2. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
3. Terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2010: 6) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian. Metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang secara pokok dan secara umum menggunakan metode analisis (Singarimbun, 2008:76).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Kota Tegal.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011:56). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011:56). Karena dalam penelitian ini populasi tidak terbatas, maka digunakan rumus sebagai berikut (Supranto, 2002: 115) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{E}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

E = Error yang diharapkan

$$n = 0,25 \frac{[1,96]}{0,1}$$

$$n = 0,25 (1,96)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang di ambil sebanyak 96 orang, untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini maka menggunakan sampel sebanyak 100 orang masyarakat Kota Tegal yang mengkonsumsi kecap ABC.

Table 3
Sampel penelitian

No.	Kecamatan	Jumlah Sampel
1.	Tegal Timur	25
2.	Tegal Barat	25
3.	Tegal Selatan	25
4	Margadana	25
Jumlah		100

Sumber: diolah untuk penelitian

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Sesuai dengan tema penelitian maka pengelompokan variabel-variabel yang mencakup dalam judul tersebut dibagi menjadi dua variabel yaitu:

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen / Variabel Y)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2010:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel Y.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008: 508).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen / Variabel X)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2010:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam hal ini variabel independennya adalah advertising dan brand awareness.

- a. Advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor (Durianto, 2009:2)
- b. Keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity (Durianto, 2009:6).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Keputusan Pembelian	Pengenalalan kebutuhan	1. Rangsangan internal	1
		2. Rangsangan eksternal	2
	Pencarian Informasi	3. Sumber pribadi	3
		4. Sumber komersial	4
		5. Sumber umum	5
	Pengenalalan alternatif	6. Tujuan pembelian	6
		7. Seleksi terhadap alternative pembelian	7
	Keputusan pembelian	8. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli	8
	Perilaku setelah pembelian	9. Tingkat kepuasan	9
		10. Ketidakpuasan	10
<i>Advertising</i>	Media cetak	1. Surat kabar	1
		2. Majalah	2
		3. Tabloid	3
		4. Brosur	4
		5. Selebaran	5
	Media elektronik	6. Televisi	6
		7. Radio	7
		8. Internet	8
	Media luar ruangan	9. Billboard	9
		10. Balon raksasa	10
		11. Umbul-umbul	11
	Media lini bawah	12. Pameran	12
		13. Surat langsung	14
Brand awareness	Menyadari merek	1. Produk yang pertama kali di pikiran	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
	Mengingat kembali merek	2. Mengingat merek berdasarkan kategori produk	2,3
	Pengakuan merek	3. Tampilan	4
		4. Logo	5
		5. Slogan	6
		6. Warna	7
	Tidak menyadari merek	7. Tidak menyadari merek	8

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini data yang diperlukan dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Untuk pertanyaan tertutup, peneliti menggunakan pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan skala likert. Skala likert adalah teknik untuk mengukur setiap butir pertanyaan dengan pilihan yang berjenjang. Dalam penyusunan kuesioner akan digunakan skala likert yaitu :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor 5.
2. Setuju (S) diberi skor 4.
3. Kurang setuju (KS) diberi skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2.
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Selain menggunakan kuesioner, data dalam penelitian ini juga dikumpulkan melalui studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Pada penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*, adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010: 213):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum X^2$ = jumlah skor butir kuadrat

ΣY = jumlah skor total

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat

Perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r_{\text{tabel}}$. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{\text{hitung}} \geq$ daripada r_{tabel} . Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} \leq$ dari pada r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi atau sebaliknya, dapat digunakan beberapa teknik, diantaranya adalah dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, *Flanagan*, *Rulon*, K-R 20, K-R 21, *Hoyt*, dan rumus *Alpha* (Arikunto, 2010: 239). Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2010: 239):

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\Sigma\sigma_1^2$: jumlah varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika $r_{hitung} > 0,6$ maka butir angket dinyatakan reliabel.

G. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2010: 282). Menurut Arikunto (2010: 313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010: 321):

$$r_{xy} = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi spearman

N = banyaknya subyek

D = *difference*. Sering digunakan juga B singkatan dari beda. D adalah beda jenjang tiap subyek.

2. Analisis Signifikansi Koefisien Korelasi

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis Signifikansi Korelasi antara lain:

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

1) $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara advertising terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan antara advertising terhadap keputusan pembelian.

2) $H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.

b. Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$).

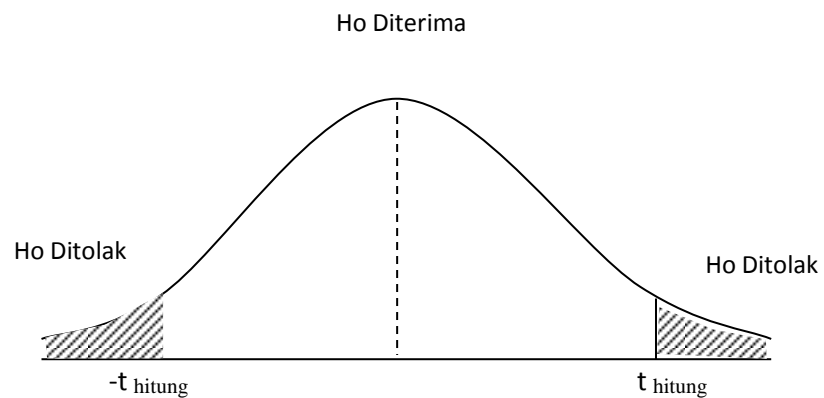
c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



d. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2013: 229):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : besarnya t_{hitung}

r : nilai korelasi

n : jumlah sampel

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan analisis korelasi berganda. Rumus korelasi adalah :

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x1x2}$ = Korelasi ganda

$R_{y.x1}$ = Korelasi antara Y dan X_1

$R_{y.x2.x1}$ = Korelasi antara Y dan X_2

4. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F. Langkah-langkahnya adalah :

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dan brand awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dan brand awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

b. Taraf Signifikasi

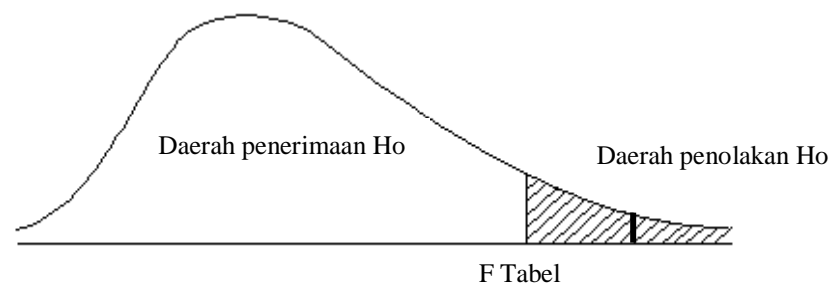
Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Besarnya F_{hitung}

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya kontribusi (Sumbangan langsung) variabel X terhadap variabel Y. Adapun Koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} \geq$ daripada r_{tabel} . Butir pernyataan tersebut dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq$ dari pada r_{table} . Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari variabel yang digunakan untuk penelitian:

a. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Advertising*

Variabel *advertising* terdiri dari 13 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Advertising*

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,725	0,361	Valid
2	0,525	0,361	Valid
3	0,608	0,361	Valid
4	0,517	0,361	Valid
5	0,688	0,361	Valid
6	0,638	0,361	Valid
7	0,674	0,361	Valid
8	0,649	0,361	Valid
9	0,796	0,361	Valid
10	0,509	0,361	Valid
11	0,563	0,361	Valid
12	0,637	0,361	Valid
13	0,489	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel *advertising* di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n=30$) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *advertising* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

b. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness*

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Variabel *brand awareness* terdiri dari 8 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden.

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness*

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,870	0,361	Valid
2	0,795	0,361	Valid
3	0,532	0,361	Valid
4	0,675	0,361	Valid
5	0,758	0,361	Valid
6	0,740	0,361	Valid
7	0,691	0,361	Valid
8	0,781	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel *brand awareness* di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n = 30$) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

c. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden.

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan pembelian

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,732	0,361	Valid
2	0,688	0,361	Valid
3	0,708	0,361	Valid
4	0,562	0,361	Valid
5	0,771	0,361	Valid
6	0,509	0,361	Valid
7	0,595	0,361	Valid
8	0,567	0,361	Valid
9	0,667	0,361	Valid
10	0,668	0,361	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid karena mempunyai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($n = 30$) = 0,361. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datangnya memang benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, tetapi akan sama

realibilitas menunjukan pada tingkat kerendahan sesuatu realibel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Alat ukur yang baik, disamping harus valid juga harus realibel. Suatu alat ukur dikatakan realibel apabila alat ukur tersebut menunjukan hasil yang mantap. Jadi alat ukur yang realibel bila diberikan pada waktu yang berbeda pada individu yang sama, akan memberikan hasil yang relatif sama.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,70 (Nunnaly, 1967; dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Reliabilitas Variabel *Advertising*

Variabel *advertising* terdiri dari 13 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden dan diuji dengan rumus alpha conbrach. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *advertising* dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Advertisng*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	13

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel *advertising* diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,858. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,858 > 0,7$ maka butir angket variabel *advertising* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness* terdiri dari 8 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden dan diuji dengan rumus *alpha conbrach*. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel *brand awareness* dalam penelitian ini:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel *brand awareness* diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,856. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,856 > 0,7$ maka butir angket variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

c. Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 butir pertanyaan yang kemudian dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden dan diuji dengan rumus *alpha conbrach*. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas variabel keputusan pembelian diketahui nilai *alpha conbrach* sebesar 0,836. Karena nilai *alpha conbrach* sebesar $0,836 > 0,7$ maka butir angket variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

B. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Tegal

Kekayaan sejarah sebuah kota atau kawasan terlihat dari jejak peninggalan apa yang disebut cultural heritage dan living cultural yang tersisa dan hidup di kawasan tersebut. Tegal berasal dari nama Tetegal, tanah subur yang mampu menghasilkan tanaman pertanian (Depdikbud Kabupaten Tegal, 1984). Sumber lain menyatakan, nama Tegal dipercaya berasal dari kata Teteguall. Sebutan yang diberikan seorang pedagang asal Portugis yaitu Tome Pires yang singgah di Pelabuhan Tegal pada tahun 1500 –an. Namun sejarah tlatah Tegal tak dapat diepaskan dari ketokohan Ki Gede Sebayu. Namanya dikaitkan dengan trah Majapahit, karena sang ayah Ki Gede Tepus Rumput (kelak bernama Pangeran Onje) ialah keturunan Batara Katong Adipati Ponorogo yang masih punya kaitan dengan keturunan dinasti Majapahit.

Kota Tegal merupakan salah satu wilayah otonom di Provinsi Jawa Tengah. Kota Tegal memiliki luas wilayah sebesar 39,68 km². Secara administrative Kota Tegal berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Tegal di sebelah timur, Kabupaten Tegal di sebelah selatan, dan Kabupaten Brebes di sebelah Barat. Wilayah administrasi Kota Tegal terdiri atas 4 Kecamatan, yaitu Kecamatan Tegal Selatan, Kecamatan Tegal Barat, Kecamatan Tegal Timur dan Kecamatan Margadana, yang terbagi kedalam 27 kelurahan. Kecamatan yang memiliki luas wilayah paling besar adalah Kecamatan Tegal Barat (15,13 km²), sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tegal Timur (6,36 km²).

Kota Tegal secara astronomis terletak pada 109.08'–109.10' BT dan 6.50'– 6.53' LS. Posisi astronomis tersebut menunjukkan bahwa daerah Kota Tegal berada dalam posisi daerah dengan iklim tropis dengan dua musim, yaitu kemarau dan penghujan. Kota Tegal dilihat dari posisi geostrategic memiliki potensi strategis dalam bidang ekonomi, mengingat Kota Tegal berada pada posisi simpang jalur kota besar yang mendukung terhadap jalur distribusi perekonomian nasional yaitu jalur Semarang-Tegal-Jakarta maupun jalur Jakarta-Tegal Yogyakarta.

Dari sisi topografinya Kota Tegal terbagi menjadi 2 bagian yaitu daerah pantai dan daerah dataran rendah. Sebelah utara merupakan daerah pantai yang relatif datar dan sebelah selatan merupakan daerah dataran rendah. Rata-rata elevasi ketinggian di wilayah kota ± 3 meter dari

permukaan laut dan dengan kemiringan sungai rata-rata dibawah 0-2%. Bentuk topografi diwarnai oleh tiga sungai besar yaitu Ketiwon, Kemiri dan Gangsa, sehingga dijumpai adanya Food Plain (endapan sekitar muara sungai). Di wilayah kaligangsa elevansi tanah terutama sebelah utara digunakan sebagai tambak karena airnya asin dan pada sebelah selatan kondisi tanahnya lebih tinggi digunakan sebagai kawasan pemukiman seperti halnya dikawasan bagian timur untuk pemukiman. Pertumbuhan ekonomi memberikan gambaran mengenai dampak dari kebijaksanaan pembangunan ekonomi yang telah diambil oleh pemerintah serta menggambarkan tingkat perubahan ekonomi yang terjadi. Pertumbuhan yang tinggi menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan pembangunan daerah.

2. Gambaran Umum Kecap ABC

PT. Heinz ABC Indonesia (Heinz ABC) adalah salah satu anak perusahaan dari H.J. Heinz Company Limited, sebuah perusahaan multinasional berbasis di Amerika Serikat dengan sejumlah brand yang terkenal di dunia. Heinz telah berdedikasi selama lebih dari 140 tahun memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya di seluruh dunia. Keberhasilan ini dibangun dengan landasan yang kokoh dalam menyediakan konsumen dengan makanan dan minuman yang unggul dalam rasa, bergizi dan memiliki kualitas yang konsisten. PT. Heinz ABC adalah anak perusahaan Heinz yang terbesar di Asia, dan salah satu yang terbesar di dunia dengan 3000 karyawan, 3 fasilitas produksi, 8 fasilitas pengepakan dan

jaringan distribusi yang luas di Pulau Jawa dan wilayah lain di Indonesia. ABC adalah salah satu dari 15 merek unggulan Heinz di seluruh dunia.

Salah satu pioneer dan merupakan produsen kecap manis terbesar di Indonesia adalah PT. Heinz ABC dengan produk andalannya yaitu kecap manis ABC. PT. Heinz ABC dengan kecap manis merek ABC sebagai salah satu produk unggulannya telah menguasai pasar kecap manis di Indonesia selama bertahun-tahun. Awalnya, kecap ABC diproduksi oleh perusahaan sekelas UKM, lalu pada February 1999, saham mayoritas pendiri kecap yang terdiri atas tujuh varian ini dibeli oleh HJ Heinz Co. Tak lama kemudian, nama perusahaan pun berubah menjadi PT Heinz ABC Indonesia.

Lewat bendera barunya, kecap ABC mengalami perubahan teknologi informasi, proses pembuatan, dan jaringan pasar internasional. Hasilnya, sejak tahun 2001, menurut lembaga riset pasar Euromonitor International, pada tahun 2001 kecap manis ABC menguasai 40 persen penetrasi pasar dari total pasar kecap di Indonesia sebesar 1.6 Triliun, lalu pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami penurunan yaitu pada 2002 sebesar 38%, 2003 sebesar 36%, 2004 sebesar 34%, dan pada tahun 2005 hanya menguasai 33 persen dari 3 Triliun pangsa pasar.

Tidak hanya menguasai pangsa pasar dari tahun ke tahun, tetapi kecap manis ABC juga menguasai Top Brand Index dari tahun ke tahun di bandingkan dengan pesaing terdekatnya. Brand index suatu produk dapat diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Mind share mengindikasikan kekuatan merek di

dalam benak konsumen pada kategori produk yang bersangkutan. Market share menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Commitment share menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

C. Gambaran Umum Responden

Untuk penelitian ini, responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data yang berkaitan dengan identitas responden dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah persentase responden dari total responden yang ada berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya dapat disajikan dengan uraian mengenai deskripsi identitas responden sebagai berikut.

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Proporsi identitas responden berdasarkan usia menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden.

Tabel 11
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Orang	Persentase
20 - 30 tahun	10	10 %
31 - 40 tahun	55	55 %
41 - 50 tahun	35	35 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 10 orang responden yang berusia 20 – 30 tahun atau 10% dari total sampel, 55 orang responden yang berusia 31 – 40 tahun atau 55 % dari total sampel, dan 35 orang responden yang berusia 41 – 50 tahun atau 35 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian besar masyarakat Kota Tegal yang mengkonsumsi kecap ABC adalah berusia antara 31-40 tahun.

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan seperangkat peran, perilaku, kegiatan, dan atribut yang dianggap layak bagi laki-laki dan perempuan, yang dikonstruksi secara sosial, dalam suatu masyarakat. Berikut ini adalah gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini:

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Perempuan	73	73 %
Laki-laki	27	27 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 73 orang responden berjenis kelamin perempuan atau 73 % dari total sampel, dan 27 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 27 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian

besar masyarakat Kota Tegal yang mengkonsumsi kecap ABC adalah perempuan.

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan pola pikir seseorang terhadap keputusan yang diambil, termasuk keputusan pembelian. ini adalah gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini:

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
SMA	60	60 %
D3	3	3 %
Sarjana (S1)	30	30 %
Magister (S2)	7	7 %
Jumlah	100	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasar tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, terdapat 60 orang responden mempunyai pendidikan terakhir SMA atau 60 % dari total sampel, 3 orang responden mempunyai pendidikan terakhir diploma atau 3 % dari total sampel, 30 orang responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana atau 30 % dari total sampel, dan 7 orang responden mempunyai pendidikan terakhir Magister atau 7 % dari total sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari total sampel penelitian sebagian besar masyarakat Kota Tegal yang mengkonsumsi kecap ABC mempunyai pendidikan terakhir SMA.

D. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, supaya data yang dikumpulkan bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2010: 282). Menurut Arikunto (2010: 313) koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini.

a. Korelasi *Rank Spearman Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*:

Tabel 14
Korelasi *Rank Spearman Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Adv ertising	Keputusan
Spearman's rho	Adv ertising	Correlation Coef ficient	1,000	,669**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coef ficient	,669**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* diperoleh nilai korelasi atau r_s sebesar 0,669. Nilai korelasi atau r_s sebesar 0,669 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai r berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu artinya pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian tergolong kuat.

Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian bersifat positif artinya apabila *advertising* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *advertising* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Untuk menguji apakah pengaruh yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) maka dilakukan uji signifikansi korelasi *rank spearman*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal” terbukti kebenarannya.

b. Korelasi *Rank Spearman Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*:

Tabel 15
Korelasi *Rank Spearman Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Brand_ awareness	Keputusan
Spearman's rho	Brand_awareness	Correlation Coefficient	1,000	,634**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,634**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* diperoleh nilai korelasi atau *rs* sebesar 0,634. Nilai korelasi atau *rs* sebesar 0,634 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai *r* berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu artinya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tergolong kuat.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bersifat positif artinya apabila *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *brand awareness* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Untuk menguji apakah pengaruh yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) maka dilakukan uji signifikansi korelasi *rank spearman*. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *sig* 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal” terbukti kebenarannya.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk menjawab pengujian hipotesis ketiga yaitu “ Terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal” dilakukan dengan analisis korelasi berganda. Korelasi berganda ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungannya adalah:

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x1x2}$ = Korelasi ganda

$R_{y.x1}$ = Korelasi antara Y dan X_1

$R_{y.x2.x1}$ = Korelasi antara Y dan X_2

Dimana :

$$r_{yx1} = 0,669$$

$$r_{yx2} = 0,634$$

$$r_{x1x2} = 0,647$$

Maka :

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{0,669^2 + 0,634^2 - 2 \times 0,669 \times 0,634 \times 0,647}{1 - 0,647^2}}$$

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{0,448 + 0,402 - 0,549}{1 - 0,419}}$$

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{0,850 - 0,549}{0,581}}$$

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{0,301}{0,581}}$$

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{0,517}$$

$$R_{y.x1.x2} = 0,719$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,719. Nilai korelasi sebesar 0,719 lalu diinterpretasikan dengan tabel interpretasi nilai *r* berada pada interval 0,600 – 0,799. Hal itu artinya pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tergolong kuat.

Pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bersifat positif artinya apabila *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya apabila *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

3. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F. Langkah-langkahnya adalah :

a. Formulasi Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dan brand awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dan brand awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

b. Taraf Signifikansi

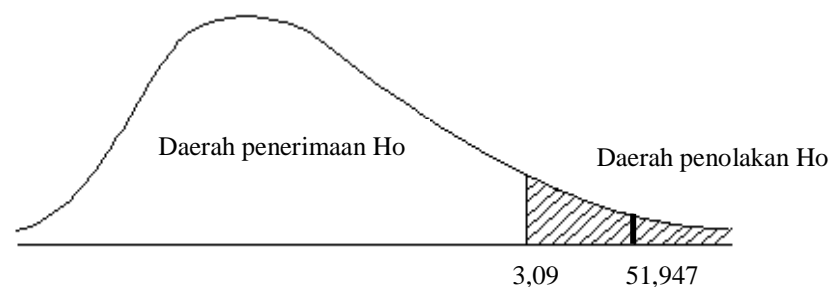
Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Besarnya F_{hitung}

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Dimana:

$$R = 0,719$$

$$N = 100$$

$$k = 2 \text{ (banyaknya variabel independen)}$$

Maka:

$$F_{hitung} = \frac{0,719^2 / 2}{(1 - 0,719^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,517/2}{0,483/97}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,259}{0,005}$$

$$F_{hitung} = 51,947$$

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 51,947. Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09, ternyata harga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($51,947 > 3,09$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan advertising dan brand awareness secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal” terbukti kebenarannya.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya kontribusi (Sumbangan langsung) variabel X terhadap variabel Y. Adapun Koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Maka

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,719^2 \times 100 \%$$

$$KD = 51,7 \%$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 51,7 %, keragaman total keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal dapat dijelaskan melalui hubungan antara *advertising* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu 48,3 % oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah bahwa periklanan kecap ABC yang dilakukan oleh produsen yang merupakan salah satu kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh PT. Heinz untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Periklanan merupakan setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Adanya periklanan tersebut juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut brand (merek).

Periklanan kecap ABC merupakan sarana promosi yang digunakan oleh PT Heinz ABC Indonesia guna menginformasikan segala sesuatu tentang kecap ABC yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, serta

keuntungan produk dibandingkan produk kecap sejenis yang ditawarkan pesaing. Faktor kunci periklanan adalah iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk kecap ABC yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk kecap ABC yang telah diiklankan. Konsumen yang sudah ada dibuat untuk menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan kecap ABC secara intensif.

Secara teoritis penelitian ini merupakan justifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Heridiansyah (2012) dan Gunawan (2016) yang membuktikan bahwa advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah bahwa PT. Heinz sebagai produsen kecap ABC menggunakan brand (merek) sebagai pembeda dari kecap ABC sehingga memiliki nilai penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya brand awareness (kesadaran merek) yang merupakan sisi kompetensi bagi PT. Heinz karena

kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lainnya dan atau ditawarkan di pasar. Brand awareness merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek, sebagai salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, adalah sering dianggap sebagai prasyarat dari keputusan pembelian konsumen, karena merupakan faktor utama untuk pertimbangan. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi penilaian risiko yang dirasakan konsumen dan keyakinan mereka dalam keputusan pembelian, karena keakraban dengan merek dan karakteristiknya. Di sisi lain, kesadaran merek memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan penilaian risiko yang dirasakan. Ketika konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pembeli tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki paling mudah diingat adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan, dan karena itu dipilih, dari merek yang tidak disadari/dikenal oleh konsumen. Selain itu, kekuatan kesadaran merek dalam keputusan pembelian juga dapat menjadi signifikan. Semakin tinggi posisi merek kecap ABC di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis penelitian ini merupakan justifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2015) yang membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Advertising* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

Secara praktis penelitian ini berimplikasi bahwa menurut responden periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan. Adanya periklanan tersebut juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut brand (merek). Apabila kita menggunakan brand (merek) sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya brand awareness (kesadaran merek) yang merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lainnya dan atau ditawarkan di pasar.

Brand awareness merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan dengan detail tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek (brand awareness) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Keadaan persaingan yang seperti ini membuat perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Secara teoritis penelitian ini merupakan justifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Heridiansyah (2012) yang membuktikan bahwa advertising dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna kecap ABC di Kota Tegal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembeli konsumen pada suatu produk. Suatu iklan yang menarik akan menumbuhkan suatu kesadaran merek yang tertanam kuat pada benak konsumen. Konsep periklanan yang dilakukan oleh produsen kecap ABC dapat dikategorikan berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan semakin banyaknya produk sejenis, sebaiknya pihak perusahaan harus dapat memberikan

inovasi terbaru terhadap periklanan yang akan datang sehingga tetap membuat konsumen tetap tertarik terhadap kecap ABC.

2. PT. Heinz ABC Indonesia diharapkan dapat terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai brand awareness, baik itu melalui peningkatan kualitas, pelayanan, pemasaran merek produk, dan evaluasi brand corporate secara berkala terhadap para konsumen ABC, sehingga mampu meningkatkan brand awareness, mendorong minat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas kecap Bango maupun ABC dan pada akhirnya menjaga loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangun, Bella Tania. 2016. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia*. Online. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. (11 April 2019)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2009. *Startegi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmayanti, Susy Raih Nur. 2012. Analisis Iklan Dan Endorser Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis ABC. Online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/1105> (11 Maret 2019).
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP.UNDIP
- Fitriani, Rafika Sasky. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)*. Online <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13085> (10 April 2019)
- Gunawan, Vincent Jonathan. 2016. *Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube*. Online. <https://media.neliti.com/media/publications/140859-ID-analisa-pengaruh-advertising-awareness-t.pdf> (12 April 2019)
- Heridiansyah, Jefri. 2012. *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang)*. Online. www.jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/168 (12 April 2019)

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, Hermawan. 2014. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. 2013. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Setiawan, Rizal Bagus dan Tatik Suryani. 2014. *Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC Di Surabaya*. Online. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/370> (12 April 2019)
- Shimp, Terence. 2011. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. Online. <https://media.neliti.com/media/publications/250770-pengaruh-iklan-dan-word-of-mouth-terhada-9f9de966.pdf> (11 April 2019)

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu Responden Penelitian

Di Kota Tegal

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Pancasakti Tegal, Kami bermaksud mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Advertising, Pembentukan Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Kecap ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap ABC Di Kota Tegal)”

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk berkenan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan jujur.

Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu, Kami mengucapkan terima kasih.

Tegal, Oktober 2019

Difani Ries Nur Ulfa,

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20 – 30 tahun
 - ☐ b. 31 - 40 tahun
 - ☐ c. 41 – 50 tahun
4. Pendidikan :
 - ☐ a. SMA
 - ☐ b. Diploma
 - ☐ c. Sarjana (S1)
 - ☐ d. Sarjana (S2)

Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan berikut, Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan tanda check list ($\sqrt{}$) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang telah tersedia. Ada lima alternatif jawaban yang tersedia, yaitu :

- | | |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | (SS) |
| Setuju | (S) |
| Netral | (N) |
| Tidak Setuju | (TS) |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) |

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kecap merupakan kebutuhan untuk memasak sehari-hari					
2	Teman-teman dan Saudara menyukai makanan yang menggunakan kecap.					
3.	Sebelum memutuskan untuk membeli kecap ABC, Saya mencari informasi terlebih dahulu kepada orang tua atau saudara					
4.	Sebelum memutuskan untuk membeli kecap ABC, Saya mencari informasi terlebih dahulu melalui iklan					
5.	Sebelum memutuskan untuk membeli kecap ABC, Saya mencari informasi terlebih dahulu dengan menanyakan kepada tetangga atau teman.					
6.	Sebelum melakukan pembelian, Saya terlebih dahulu menetapkan tujuan pembelian.					
7.	Sebelum memutuskan melakukan pembelian, Saya melakukan seleksi terhadap beberapa alternatif.					
8.	Saya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli kecap ABC dengan pertimbangan yang tepat.					
9.	Saya puas membeli kecap ABC.					
10.	Saya merasa tidak puas dengan kecap merek lain					

Variabel Advertising

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Iklan kecap ABC di surat kabar menarik					
2.	Iklan kecap ABC di majalah menarik perhatian					
3.	Iklan kecap ABC di tabloid menarik perhatian					
4.	Kecap ABC membagikan brosur kepada masyarakat.					
5.	Kecap ABC membagikan selebaran di tempat-tempat umum					
6.	Iklan kecap ABC di televisi menarik					
7.	Iklan kecap ABC di radio menarik					
8.	Iklan kecap ABC di media social dan media digital lainnya menarik perhatian					
9.	Kecap ABC memasang billboard di tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat					
10.	Kecap ABC memasang balon raksasa di tempat umum sehingga bisa menarik perhatian masyarakat					
11.	Kecap ABC memasang umbul-umbul jika ada event yang disponsornya.					
12.	Kecap ABC mengikuti setiap pameran tentang kuliner					
13.	Kecap ABC memberikan penawaran langsung kepada konsumen					

Variabel Brand Awareness

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kecap ABC adalah merek yang pertama kali ada di pikiran jika membicarakan tentang kecap.					
2	Kecap ABC adalah merek kecap yang baik					
3	Kecap ABC adalah pelopor dari kecap.					
4.	Tampilan Kecap ABC menarik					
5.	Kecap ABC menampilkan logo produk dengan menyolok agar menarik perhatian					
6.	Slogan kecap ABC membuat pelanggan ingin mencoba membelinya					
7.	Kecap ABC memiliki warna kemasan yang menarik					
8.	Saya tidak menyadari ada merek lain dari kecap selain Kecap ABC					

Lampiran 2

Data Pengujian Validitas Variabel Advertising

Responden	Pertanyaan tentang Advertising													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	3	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	5	41
2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	47
3	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	51
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	42
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	48
6	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	5	44
7	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	39
8	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	3	3	3	44
9	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	44
10	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	48
11	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	45
12	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	43
13	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	2	3	37
14	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	49
15	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	43
16	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	44
17	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	48
18	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	43
19	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56
20	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	53
21	5	2	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	52
22	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	3	53
23	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	57
24	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
25	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
26	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	58
27	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	56
28	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	56
29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	59
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	60

Lampiran 3

Data Pengujian Validitas Variabel Brand Awareness

Responden	Pertanyaan tentang Brand Awareness								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	3	4	5	3	4	31
2	4	4	4	4	5	3	4	3	31
3	4	4	4	3	3	2	3	2	25
4	4	4	3	4	4	3	4	1	27
5	4	4	4	3	3	4	4	5	31
6	4	4	4	4	5	5	5	5	36
7	3	3	3	3	3	2	2	2	21
8	4	4	4	4	3	3	4	3	29
9	4	4	4	3	3	4	3	4	29
10	4	4	4	3	3	4	3	2	27
11	4	4	3	3	3	3	4	4	28
12	3	3	3	3	3	2	2	2	21
13	4	4	4	4	4	3	3	4	30
14	3	3	3	3	2	3	3	2	22
15	4	4	4	4	2	3	2	1	24
16	4	4	4	4	3	3	4	4	30
17	4	4	4	4	3	4	3	3	29
18	4	3	3	4	3	4	3	4	28
19	4	4	4	4	3	3	2	2	26
20	5	4	2	5	5	3	5	2	31
21	4	5	2	3	5	4	5	3	31
22	5	5	5	5	5	4	5	4	38
23	5	5	5	4	4	4	4	4	35
24	5	5	5	4	5	5	4	5	38
25	5	5	5	5	4	4	3	5	36
26	5	4	5	5	4	5	3	5	36
27	5	4	2	5	4	5	4	5	34
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	4	3	5	4	36
30	4	4	4	3	3	3	4	4	29

Lampiran 5

Data Penelitian Variabel Advertising

Responden	Pertanyaan tentang Advertising													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	4	2	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	51
2	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	54
3	4	5	4	4	5	3	2	5	5	3	5	3	5	53
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	45
5	5	4	2	5	5	4	2	5	4	5	3	5	4	53
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	61
7	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	59
8	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	49
9	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	2	4	4	49
10	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	1	41
11	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	5	3	4	48
12	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	50
13	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	48
14	4	5	3	4	3	4	5	4	2	3	3	2	1	43
15	3	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	48
16	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	47
17	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3	48
18	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	49
19	4	4	3	5	4	3	1	4	5	4	3	4	5	49
20	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	52
21	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	54
22	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	53
23	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
24	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	49
25	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	45
26	4	5	4	3	4	3	4	3	2	1	2	3	4	42
27	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	50
28	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	46
29	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	43
30	4	3	3	4	1	1	2	3	3	4	4	4	5	41
31	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	47
32	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	51
33	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	42
34	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	48
35	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	5	44
36	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	39
37	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	3	3	3	44

Responden	Pertanyaan tentang Advertising													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
38	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	44
39	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	48
40	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	45
41	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	43
42	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	2	3	37
43	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	49
44	4	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	43
45	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	44
46	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	48
47	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	43
48	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56
49	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	53
50	5	2	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	52
51	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	3	53
52	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	57
53	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
54	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	58
56	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	56
57	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	56
58	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	59
59	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	60
60	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	47
61	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	44
62	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
63	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	55
64	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
65	5	4	2	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	54
66	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	57
67	3	5	4	2	5	4	3	5	4	5	3	5	3	51
68	4	3	5	4	2	5	3	5	3	5	3	5	3	50
69	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	2	53
70	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	55
71	3	2	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	53
72	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	48
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	59
74	5	4	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	52
75	5	4	5	5	4	5	2	5	4	2	5	4	4	54
76	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	52
77	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	58
78	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	53

Responden	Pertanyaan tentang Advertising													Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
79	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	57
80	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	60
81	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	59
82	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	52
83	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	58
84	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	54
85	1	2	4	3	4	2	3	5	4	3	2	3	3	39
86	5	3	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5	3	55
87	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	54
88	4	3	5	2	4	3	5	4	3	5	2	4	5	49
89	4	5	3	5	3	5	3	5	4	2	5	4	2	50
90	5	3	5	4	5	3	5	3	5	2	5	4	3	52
91	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	59
92	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	57
93	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	58
94	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	58
95	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	58
96	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	60
97	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
98	3	5	2	4	3	5	4	2	4	2	4	3	5	46
99	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	54
100	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	47

Lampiran 6

Data Penelitian Variabel Brand Awareness

Responden	Pertanyaan tentang Brand Awareness								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	5	4	5	3	5	3	33
2	5	4	3	5	5	4	3	5	34
3	4	5	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	4	5	3	5	4	5	3	34
6	5	5	4	4	5	5	5	4	37
7	5	5	5	5	4	5	5	4	38
8	5	4	4	4	5	4	4	2	32
9	4	3	3	3	3	4	3	2	25
10	4	4	4	4	4	3	4	2	29
11	4	4	4	5	4	4	3	2	30
12	5	4	4	4	5	4	5	4	35
13	2	4	2	3	4	4	3	2	24
14	4	4	4	3	3	4	5	4	31
15	4	4	4	3	3	4	2	1	25
16	5	4	4	5	4	5	4	3	34
17	4	4	3	3	4	5	5	4	32
18	3	4	4	3	4	5	4	3	30
19	3	3	4	4	4	3	4	5	30
20	3	3	3	4	5	4	3	5	30
21	2	3	3	3	4	4	5	4	28
22	2	3	3	4	4	4	4	3	27
23	1	3	2	4	4	4	4	3	25
24	4	4	4	4	4	3	3	2	28
25	4	4	4	4	3	3	4	3	29
26	4	3	3	4	4	3	3	1	25
27	4	4	3	3	3	4	4	4	29
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	4	4	3	3	4	3	4	2	27
30	4	4	5	5	4	4	4	3	33
31	4	4	4	3	4	5	3	4	31
32	4	4	4	4	5	3	4	3	31
33	4	4	4	3	3	2	3	2	25
34	4	4	3	4	4	3	4	1	27
35	4	4	4	3	3	4	4	5	31
36	4	4	4	4	5	5	5	5	36
37	3	3	3	3	3	2	2	2	21

Responden	Pertanyaan tentang Brand Awareness								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
38	4	4	4	4	3	3	4	3	29
39	4	4	4	3	3	4	3	4	29
40	4	4	4	3	3	4	3	2	27
41	4	4	3	3	3	3	4	4	28
42	3	3	3	3	3	2	2	2	21
43	4	4	4	4	4	3	3	4	30
44	3	3	3	3	2	3	3	2	22
45	4	4	4	4	2	3	2	1	24
46	4	4	4	4	3	3	4	4	30
47	4	4	4	4	3	4	3	3	29
48	4	3	3	4	3	4	3	4	28
49	4	4	4	4	3	3	2	2	26
50	5	4	2	5	5	3	5	2	31
51	4	5	2	3	5	4	5	3	31
52	5	5	5	5	5	4	5	4	38
53	5	5	5	4	4	4	4	4	35
54	5	5	5	4	5	5	4	5	38
55	5	5	5	5	4	4	3	5	36
56	5	4	5	5	4	5	3	5	36
57	5	4	2	5	4	5	4	5	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	4	3	5	4	36
60	4	4	4	3	3	3	4	4	29
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31
62	4	4	4	4	3	3	3	3	28
63	5	5	5	4	4	4	4	4	35
64	5	5	5	5	5	5	3	3	36
65	5	3	5	2	5	4	5	2	31
66	5	2	5	4	5	3	5	2	31
67	5	4	2	5	4	5	4	5	34
68	5	4	2	5	3	5	3	5	32
69	4	5	4	3	5	4	5	3	33
70	4	4	4	4	5	5	4	3	33
71	5	4	5	3	5	4	3	4	33
72	4	4	5	4	4	3	4	4	32
73	5	4	5	4	5	2	5	2	32
74	5	4	4	5	3	5	3	2	31
75	3	5	4	5	4	5	3	5	34
76	4	5	3	5	3	4	5	3	32
77	4	5	4	5	5	4	5	2	34
78	4	5	3	4	4	5	3	4	32

Responden	Pertanyaan tentang Brand Awareness								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
79	5	4	5	3	4	5	3	4	33
80	5	4	5	4	5	4	5	2	34
81	5	4	5	4	5	4	5	2	34
82	4	5	3	5	4	5	3	4	33
83	5	4	5	4	5	4	2	5	34
84	5	4	5	4	5	3	4	3	33
85	4	3	4	3	4	2	2	3	25
86	5	2	5	3	5	5	3	5	33
87	5	3	2	5	4	5	3	5	32
88	2	2	3	4	5	3	4	1	24
89	5	4	2	5	5	3	5	4	33
90	5	5	5	4	3	2	5	2	31
91	5	5	5	4	4	4	5	4	36
92	5	5	4	5	4	5	4	5	37
93	5	5	5	4	4	4	4	5	36
94	5	4	4	4	5	5	4	5	36
95	5	5	5	5	4	4	5	4	37
96	5	5	5	4	4	5	5	4	37
97	5	4	5	5	4	5	5	5	38
98	4	3	5	4	2	5	3	4	30
99	5	4	5	2	5	3	5	3	32
100	4	4	4	4	4	3	3	3	29

Lampiran 7

Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Resp.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pertanyaan tentang keputusan pembelian										Jumlah
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Junaedi	1	2	2	4	5	4	5	4	5	2	5	3	5	42
2	Poni Angguh	2	1	1	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	40
3	Nurul Maulida	2	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	41
4	Budi	1	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
5	Nur Anggraeni	2	2	2	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	43
6	M. Arif	1	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
7	Agus Tamto	1	3	1	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
8	Ayu anjani	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	38
9	Hermawan	1	3	1	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	41
10	Nina	2	3	1	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	40
11	Janah	2	1	1	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	39
12	Harniah	2	3	1	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	39
13	Reno	1	2	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
14	Bobby T	1	2	1	4	4	3	2	3	1	3	4	4	5	33
15	Rovik A	1	2	1	4	4	3	4	5	4	2	3	4	5	38
16	Ihlan R	1	1	1	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	39
17	Rahmawati	2	2	1	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	41
18	Khaerul Umah	2	2	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	43
19	Salsabila T	2	1	1	4	3	5	5	4	3	4	1	4	4	37
20	Mahdytia Ars	2	2	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	4	38
21	Beni Adriansyah	1	2	1	3	4	4	3	5	2	4	5	2	3	35
22	Fardilia Ris.A	2	2	2	3	4	2	3	2	4	1	3	4	3	29
23	Eko Cahyo	1	3	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	29
24	Hiroh	2	3	1	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	40
25	Rifki I	1	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
26	Abil Shaqni	1	1	1	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	33
27	Henny Eriana	2	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
28	Budi Arto	1	3	1	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	37
29	Widya Shinta	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
30	Nungki Indah P	2	2	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
31	Maya	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
32	Ardi Yanto	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
33	Anggi	2	2	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	37
34	Fajrina	2	2	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	42
35	Lintang Ayu	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	42
36	Samahatul Amalya	2	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	32
37	Frike Rostranty	2	2	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
38	Friska wati	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35

Resp.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pertanyaan tentang keputusan pembelian										Jumlah
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	Annisa M	2	2	1	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	38
40	Hartini	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	28
41	Khoqiatul Miski	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
42	Hadi Purwanto	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
43	Dedy Triawan	1	2	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	38
44	Dewi Anjar	2	2	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	37
45	Viska Tina A	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
46	Lianimatun	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	40
47	Falsyfa Q	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	40
48	Wakhidin	1	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
49	Miftah A	1	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
50	Rohman	1	2	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	42
51	Andes Dwi O	2	2	3	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5	43
52	Risma	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
53	Eko	1	2	2	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
54	Rini	2	3	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
55	Nasrudin	1	3	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
56	Agung Supriyadi	1	3	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	3	43
57	Dwi Yuliyanti	2	1	2	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	43
58	Nia Oktani P	2	2	2	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	44
59	Via Nita	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
60	Sapto Wenas	1	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
61	Eduana	1	2	1	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
62	Ines	2	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
63	Albion	1	1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
64	Nova	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
65	Suci Heriliana	2	2	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	41
66	Dini Saidah	2	2	2	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	41
67	Ria Susanti	2	2	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	42
68	Nursidik	1	2	3	5	4	5	4	5	2	5	3	5	3	41
69	Abdi Mulyawan	1	3	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	42
70	Khadik	1	1	1	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	42
71	Imron Khodir	1	2	3	4	5	3	5	3	5	2	5	3	5	40
72	M. Zaky Firmansyah	1	2	1	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	38
73	Sasy kania	2	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	32
74	Fatur Rokman	1	3	2	4	5	4	5	2	5	4	5	3	5	42
75	Agung	2	2	2	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	43
76	Abdul S	1	2	2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	45
77	Ayu Baety	2	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
78	Andi	1	2	1	5	4	4	5	3	4	3	5	4	3	40
79	Ali	1	1	1	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	43
80	Jaelani	1	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
81	Nia R	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46

Resp.	Nama	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan	Pertanyaan tentang keputusan pembelian										Jumlah
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
82	Ramadani	2	1	3	5	4	5	3	5	5	3	3	4	4	41
83	Agus Supriyadi	1	3	1	5	4	5	3	5	4	5	3	5	2	41
84	Tiara	2	1	1	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	42
85	Bianca	2	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	5	3	33
86	Ahmad Abdul	1	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
87	Veny Susanti	2	1	1	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	43
88	Wafa	2	1	2	4	3	5	2	3	5	4	2	4	5	37
89	Isnaeni Juleha	2	2	3	5	4	5	4	5	2	5	4	5	3	42
90	Vale Victoria	2	2	2	5	2	4	3	5	4	5	3	5	2	38
91	Nina	2	2	1	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	45
92	Imam	1	2	1	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
93	Agung	1	2	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	46
94	Egar	1	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
95	Bela	2	2	1	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	44
96	Tuti	2	2	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
97	Taslim	1	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
98	Khoirudin	1	2	2	4	2	2	4	2	5	4	1	4	2	30
99	Laelatul Jannah	2	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
100	zaenal				4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35

Lampiran 8

Hasil perhitungan SPSS

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	Valid_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,283	,344	,380*	,559**	,478**	,682**	,653**	,416*	,329	,216	,430*	,279	,725**
	Sig. (2-tailed)		,130	,063	,038	,001	,008	,000	,000	,022	,076	,251	,018	,135	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,283	1	,586**	-,007	,396*	,190	,369*	,222	,411*	,088	,314	,226	,172	,525**
	Sig. (2-tailed)	,130		,001	,971	,030	,314	,045	,237	,024	,645	,091	,230	,364	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	,344	,586**	1	,031	,448*	,195	,185	,359	,481**	,268	,490**	,467**	,070	,608**
	Sig. (2-tailed)	,063	,001		,870	,013	,303	,327	,052	,007	,152	,006	,009	,712	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,380*	-,007	,031	1	,125	,280	,180	,285	,442*	,417*	,255	,618**	,276	,517**
	Sig. (2-tailed)	,038	,971	,870		,511	,134	,341	,127	,014	,022	,173	,000	,139	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,559**	,396*	,448*	,125	1	,455*	,559**	,435*	,445*	,391*	,342	,358	,024	,688**
	Sig. (2-tailed)	,001	,030	,013	,511		,012	,001	,016	,014	,033	,064	,052	,900	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,478**	,190	,195	,280	,455*	1	,659**	,532**	,424*	,129	,114	,202	,322	,638**
	Sig. (2-tailed)	,008	,314	,303	,134	,012		,000	,002	,020	,497	,548	,285	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	,682**	,369*	,185	,180	,559**	,659**	1	,521**	,416*	,007	,084	,220	,482**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,045	,327	,341	,001	,000		,003	,022	,970	,659	,243	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	,653**	,222	,359	,285	,435*	,532**	,521**	1	,347	,358	,170	,370*	,122	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,237	,052	,127	,016	,002	,003		,061	,052	,368	,044	,521	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	,416*	,411*	,481**	,442*	,445*	,424*	,416*	,347	1	,422*	,542**	,390*	,508**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,022	,024	,007	,014	,014	,020	,022	,061		,020	,002	,033	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	,329	,088	,268	,417*	,391*	,129	,007	,358	,422*	1	,366*	,332	,053	,509**
	Sig. (2-tailed)	,076	,645	,152	,022	,033	,497	,970	,052	,020		,047	,073	,780	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_11	Pearson Correlation	,216	,314	,490**	,255	,342	,114	,084	,170	,542**	,366*	1	,356	,167	,563**
	Sig. (2-tailed)	,251	,091	,006	,173	,064	,548	,659	,368	,002	,047		,054	,379	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_12	Pearson Correlation	,430*	,226	,467**	,618**	,358	,202	,220	,370*	,390*	,332	,356	1	,256	,637**
	Sig. (2-tailed)	,018	,230	,009	,000	,052	,285	,243	,044	,033	,073	,054		,173	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_13	Pearson Correlation	,279	,172	,070	,276	,024	,322	,482**	,122	,508**	,053	,167	,256	1	,489**
	Sig. (2-tailed)	,135	,364	,712	,139	,900	,082	,007	,521	,004	,780	,379	,173		,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_X1	Pearson Correlation	,725**	,525**	,608**	,517**	,688**	,638**	,674**	,649**	,796**	,509**	,563**	,637**	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,001	,000	,006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	13

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Valid_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,781**	,433*	,786**	,613**	,570**	,548**	,548**	,870**
	Sig. (2-tailed)		,000	,017	,000	,000	,001	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	,781**	1	,529**	,468**	,616**	,438*	,598**	,431*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,009	,000	,015	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	,433*	,529**	1	,308	,137	,284	,039	,419*	,532**
	Sig. (2-tailed)	,017	,003		,097	,472	,129	,838	,021	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	,786**	,468**	,308	1	,514**	,353	,385*	,338	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,097		,004	,056	,035	,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	,613**	,616**	,137	,514**	1	,481**	,695**	,419*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,472	,004		,007	,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	,570**	,438*	,284	,353	,481**	1	,351	,700**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,001	,015	,129	,056	,007		,057	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	,548**	,598**	,039	,385*	,695**	,351	1	,423*	,691**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,838	,035	,000	,057		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	,548**	,431*	,419*	,338	,419*	,700**	,423*	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,002	,017	,021	,067	,021	,000	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_X2	Pearson Correlation	,870**	,795**	,532**	,675**	,758**	,740**	,691**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	8

Correlations

Correlations												
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	Valid_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,554**	,439*	,283	,713**	,140	,513**	,261	,465**	,560**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,001	,015	,130	,000	,461	,004	,163	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,554**	1	,347	,357	,379*	,409*	,420*	,321	,396*	,492**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,001		,061	,053	,039	,025	,021	,084	,030	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,439*	,347	1	,135	,572**	,303	,331	,433*	,404*	,434*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,015	,061		,478	,001	,104	,074	,017	,027	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	,283	,357	,135	1	,328	,381*	,232	,362*	,286	,311	,562**
	Sig. (2-tailed)	,130	,053	,478		,077	,038	,218	,049	,126	,095	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,713**	,379*	,572**	,328	1	,225	,543**	,271	,522**	,405*	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,001	,077		,233	,002	,147	,003	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	,140	,409*	,303	,381*	,225	1	,248	,057	,338	,186	,509**
	Sig. (2-tailed)	,461	,025	,104	,038	,233		,187	,765	,068	,325	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	,513**	,420*	,331	,232	,543**	,248	1	,238	,249	,158	,595**
	Sig. (2-tailed)	,004	,021	,074	,218	,002	,187		,206	,184	,405	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	,261	,321	,433*	,362*	,271	,057	,238	1	,215	,448*	,567**
	Sig. (2-tailed)	,163	,084	,017	,049	,147	,765	,206		,254	,013	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_9	Pearson Correlation	,465**	,396*	,404*	,286	,522**	,338	,249	,215	1	,353	,667**
	Sig. (2-tailed)	,010	,030	,027	,126	,003	,068	,184	,254		,056	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_10	Pearson Correlation	,560**	,492**	,434*	,311	,405*	,186	,158	,448*	,353	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,017	,095	,026	,325	,405	,013	,056		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Valid_Y	Pearson Correlation	,732**	,688**	,708**	,562**	,771**	,509**	,595**	,567**	,667**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,004	,001	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	10

Nonparametric Correlations

Correlations

			Adv ertising	Brand_ awareness	Keputusan
Spearman's rho	Adv ertising	Correlation Coefficient	1,000	,647**	,669**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Brand_awareness	Correlation Coefficient	,647**	1,000	,634**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,669**	,634**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Adv ertising	Keputusan
Spearman's rho	Adv ertising	Correlation Coefficient	1,000	,669**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,669**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			Brand_ awareness	Keputusan
Spearman's rho	Brand_awareness	Correlation Coefficient	1,000	,634**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,634**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).